

北京同仁堂

产品开发全案

复兴同仁堂文化，拥抱年轻人市场

修合無人見

存心有天知

同修仁德

濟世養生

懸壺濟世三三六年

供奉御藥一八八載

品味雖貴，必不敢減物力

炮製雖繁，必不敢省人工

建立养生品牌战略定位

依托大健康产业

主流受众对于
生活态养生
未病调理的需求

与同仁堂健康
做有效区隔

在同仁堂品牌旗下
的品牌全面突围

→ 养生



养生红

C:5 M:100 Y:95 K:0



北京同仁堂



REGIMEN
SINCE 1669

北京同仁堂 | 養 | 生 |

(亳州) 散片有限公司



北京同仁堂



同仁堂健康

—— 同仁堂 1669 始創 ——

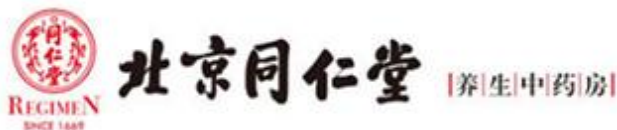


旗帜



旗帜外形







PANTONE
PANTONE 485 2XC

CMYK
C5 M100 Y95 K0

RGB
R223 G5 B27



PANTONE
PANTONE 532C

CMYK
C0 M0 Y0 K80

RGB
R89 G87 B87



PANTONE
PANTONE Black

CMYK
C0 M0 Y0 K100

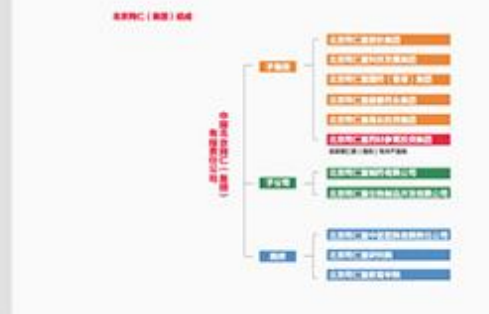
RGB
R34 G34 B30



北京同仁堂
| 养 | 生 | 中 | 药 | 房 |



产品策略组合



产品组合策略

产品线 1

(天然草本)

产品线 2

(美妆护肤)

产品线 3

(药食同源)

- 1. 普通护肤 (入门级)
- 2. 基础护肤 (品牌A)
- 3. 进阶护肤 (品牌A)
- 4. 基础护肤 (品牌B)
- 5. 进阶护肤 (品牌B)

1. 基础护肤 (品牌A)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。

2. 进阶护肤 (品牌A)

进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

3. 基础护肤 (品牌B)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。

4. 进阶护肤 (品牌B)

进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

- 1. 基础护肤 (品牌A)
- 2. 进阶护肤 (品牌A)
- 3. 基础护肤 (品牌B)
- 4. 进阶护肤 (品牌B)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

- 1. 基础护肤 (品牌A)
- 2. 进阶护肤 (品牌A)

1. 基础护肤 (品牌A)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。

2. 进阶护肤 (品牌A)

进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

- 1. 基础护肤 (品牌A)
- 2. 进阶护肤 (品牌A)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

- 1. 基础护肤 (品牌A)
- 2. 进阶护肤 (品牌A)

1. 基础护肤 (品牌A)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。

2. 进阶护肤 (品牌A)

进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

- 1. 基础护肤 (品牌A)
- 2. 进阶护肤 (品牌A)

基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。基础护肤产品，满足日常护肤需求。进阶护肤产品，满足进阶护肤需求。

策略组合灵活，协同共生，可定制性之选。

花茶色彩定位



花茶代用茶色彩定位



精致饮片色彩定位

白芍

女性

养血调经 敛阴止汗
柔肝止痛 平抑肝阳

牡丹皮

女性

清热凉血 活血化瘀
经闭痛经

泽泻

男性、女性

利水渗湿 泄热
化浊降脂

桔梗

男性、女性

宣肺 利咽 祛痰
排脓

枳壳

男性、女性

理气宽中 行滞消胀

山楂

女性

消食健胃 行气散瘀
化浊降脂 瘀血经闭
产后瘀阻

红参

大补元气

大补元气 复脉固脱
益气摄血

党参

男性、女性

健脾益肺 养血生津

川芎

女性

活血行气 祛风止痛
月经不调 经闭痛经
癥瘕腹痛

当归

女性

补血活血 调经止痛
润肠通便

白术

安胎

健脾益气 燥湿利水
止汗 安胎

黄芪

男性、女性

补气升阳 固表止汗
利水消肿 生津养血
行滞通痹 托毒排脓

山药

男性

补脾养胃 生津益肺
补肾涩精

广陈皮

男性、女性

理气健脾 燥湿化痰

粉类色彩定位



花茶视觉插画形象



精致饮片视觉插画形象



玉竹



枳壳



知母



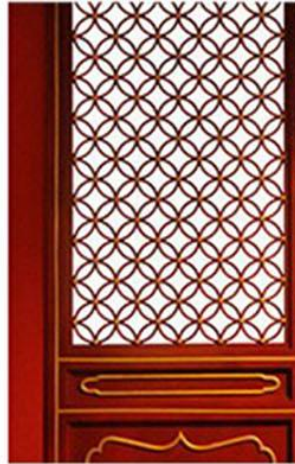
茯苓

粉类视觉插画形象

一沙一世界

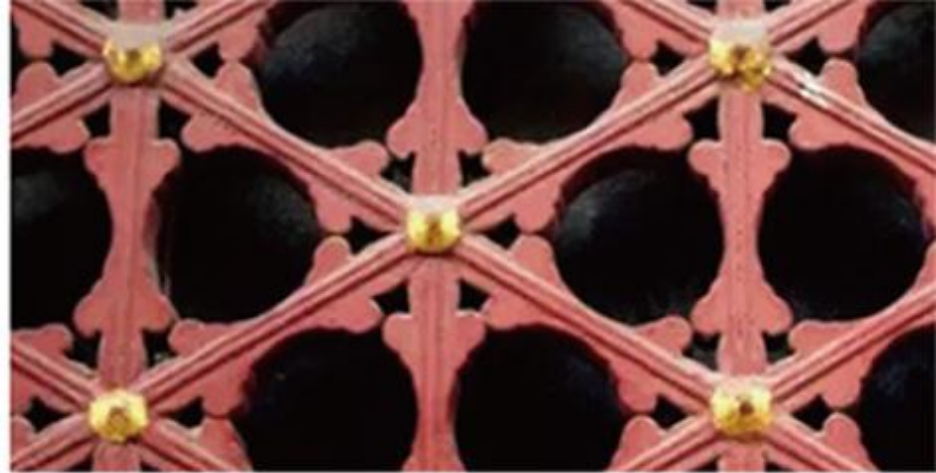
一沙一世界，是古人智慧的高深体现。同时，
又是现代物理学的基础。量子力学理论，不证自来。



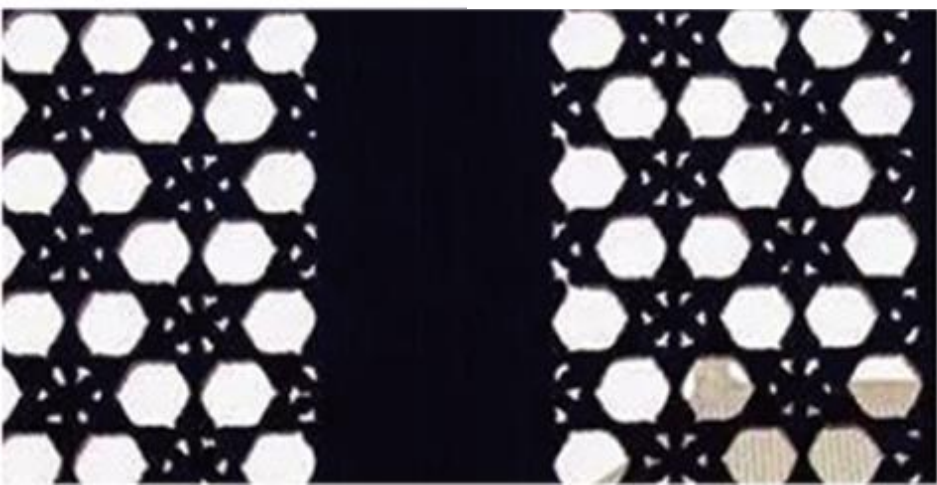


祥云纹样与轳辘钱纹样相结合
体现祥瑞安康与平安幸福之意





三交六椀
同仁堂"供奉御药"的文化



包装呈现：茶系列







同仁堂代用茶色彩策略













西洋参战略产品开发

万里远航 只为一棵好参

为了追求更好的品质，不远万里，漂洋过海将最纯正道地的美国西洋参带回中国
突出企业的责任和使命感，突出产品的珍贵品质



设计符号提取



“中国皇后号”

西洋参首次乘“皇后号”来到中国，
历史与现代相同之路



传承

传承同仁堂文化



产品属性

道地产品，黄金品质





色彩心理学原理

色彩聚焦定律

色彩营销

购物行为学原理

7秒钟定律

消费者行为学原理

色彩营销3大原理：

色彩心理学原理：

色彩心理学的核心是对人性与性格的深刻洞察。了解人性，掌握目标人群的性格色彩特征，是色彩影响产品目标用户购买情绪和偏好的关键因素。

色彩营销3大原理：

购物行为学原理：

在所有购物行为中，70%是属于冲动性购物决定冲动性购物行为的因素中色彩占比67%所以，了解顾客为什么购买比怎么卖更重要。

色彩营销3大原理：

消费者行为学原理：

消费者行为学第一定律是感知，有感官要素组成。感官的第一要素是视觉，视觉的第一法则就是色彩。所以色彩营销的最终目的就是影响消费者感知和行为为第一性原理。

色彩营销2大定律

7秒钟定律：

消费者在决定对该商品是否有购买意愿时只需7秒钟就可以得出结论，而在这7秒钟的决定因素中“色彩占比高达67%”。

色彩营销2大定律

色彩聚焦定律：

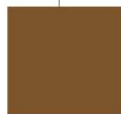
消费者有一种本能就是寻找聚焦点，色彩本身就是为了实现聚焦而存在，而色彩营销就是要在销售环境中为产品找到那个聚焦点。



道地



品质



李华清色彩战略部



经典红

R:223 G:5 B:28

C:5 M:100 Y:95 K:0



红金

专色



钴蓝色

R:12 G:39 B:70

C:100 M:92 Y:57 K:31



深咖色

R:88 G:48 B:29

C:53 M:83 Y:94 K:37



颜色：咖色
材质：亚克力



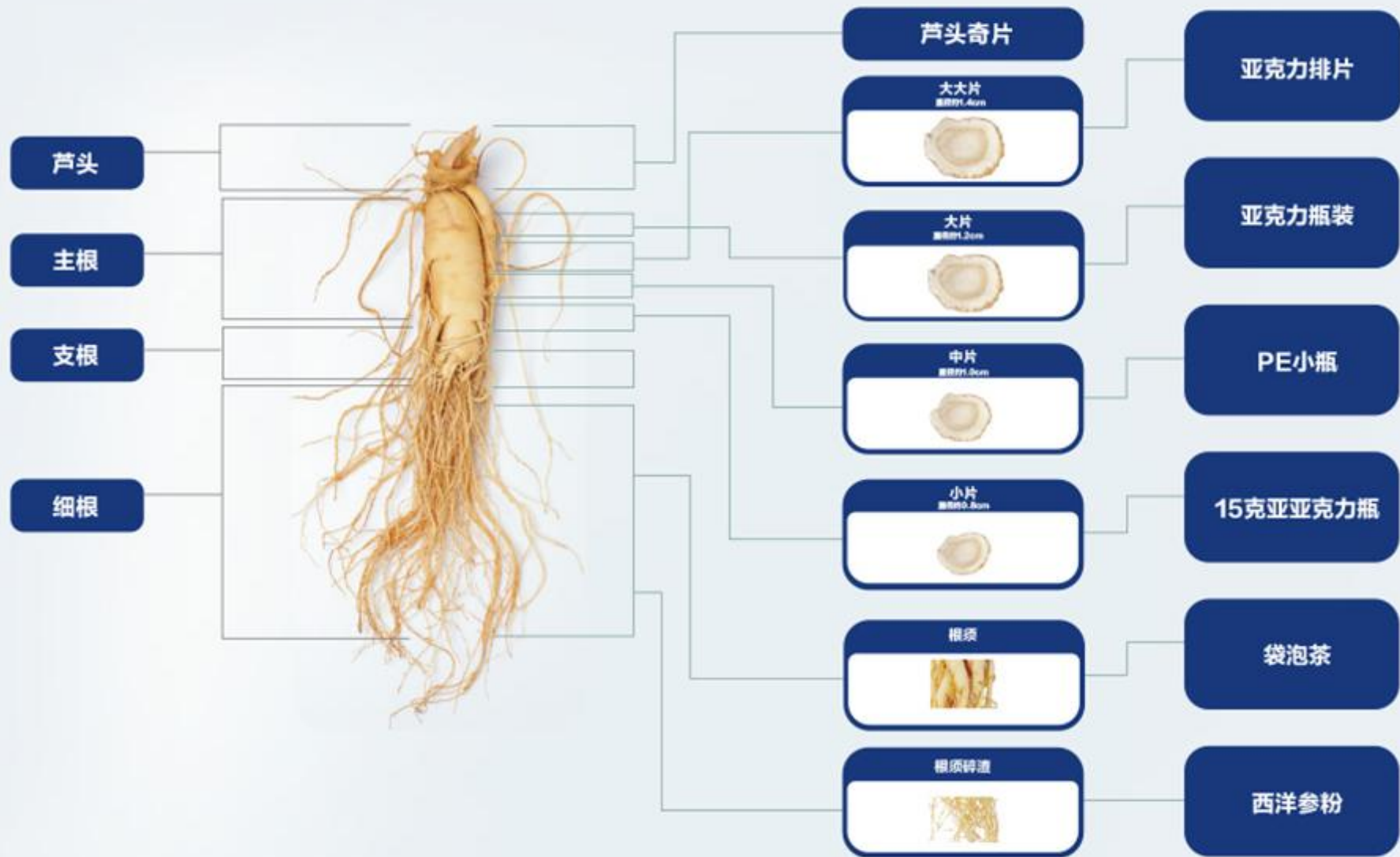
颜色：金色 深蓝色
材质：马口铁



颜色：蓝色
材质：皮纹



颜色：橘色带金丝纹理
材质：琉璃木



同仁堂西洋参产品结构



同仁堂西洋参产品结构（自建）

同仁堂
(美国)

瓶装



礼盒



通用礼盒



便携装



袋泡茶



西洋参粉



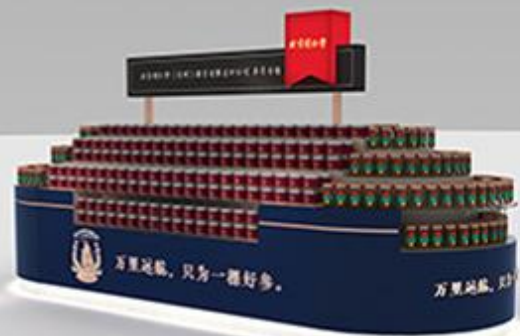
袋装



铁盒













自己动手
调制一杯草本好茶

万里远航，只为一杯好茶。



万里远航，只为一杯好茶。



万里远航，只为一杯好茶。

XUYANGSHEN



万里远航，只为一杯好茶。



万里远航，只为一杯好茶。



万里远航，只为一棵好参。



西洋参粉



万里远航，只为一棵好参。



REGIMEN
SINCE 1669
[養生]

万里远航， 只为一棵好参。

“西洋参性凉而补，凡欲用人参而不受人参之温者皆可用之”
故补而不燥是西洋参的特别之处。



北京同仁堂（亳州）饮片有限责任公司
地址 / 安徽省亳州市魏武大道1999号
健康热线 / 0558-5219-768



同仁堂 西洋参粉





RECIMEN
SINCE 1669
[黄]生[日]

万里远航，
只为一棵好参。



45%的森林，独特气候环境

威斯康森中心位于美国威斯康森州，气候温和，不独拥有北美最大的森林，还有起伏的山脉，还有那由森林带来的清新的空气，这些都使得威斯康森成为美国最重要的森林资源。

威斯康森中心（美国）威斯康森森公司
地址：美国威斯康森州威斯康森大道1000号
联系电话：1-800-521-1111





REGIMEN
SINCE 1669

|养|生|



“中国船号”
西洋参自美国“皇后号”来到中国，
历史与现代相融之路。



传统
传承同仁堂文化。



产品属性
道地产品，黄金品质。

同仁堂西洋参产品结构（自建）

同仁堂
(美国)

瓶装



礼盒



通用礼盒



便携装



袋泡茶



西洋参粉



袋装



铁盒



REGIMEN
SINCE 1669
|养|生|



万里远航
只为一棵好参



**“万里远航
只为一颗好参”**

战略口号

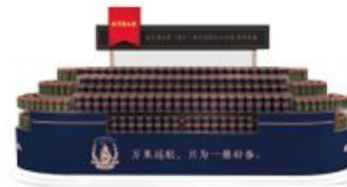


战略色彩定位

品牌文化资产



战略标识



产品营销物料体系





